

УДК 339.138

АНАСТАСІЯ КРАВЦОВА

бакалавр, економічного факультету
Донецького Національного університету імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна
e-mail: kravtsova.a@donnu.edu.ua

ТЕТЯНА ЯНЧУК

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Донецького Національного університету імені Василя Стуса
e-mail: t.yanchuk@donnu.edu.ua

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена аналізу використання цифрових технологій у маркетингу для просування товару та послуг, на просторах Інтернет ресурсів. Виокремлено три основні фактори, що дозволяють змінити підхід до маркетингу. Визначено та розглянуто чотири основні етапи цифрового маркетингу, через які проходять компанії, що вирішили його використовувати. Наведено основні інструменти, що використовуються при здійсненні маркетингової діяльності у компаніях. Представлено порівняння основних догм традиційного та цифрового маркетингу, та дана їх коротка характеристика. На основі проведеного дослідження та особливостей використання цифрових технологій у маркетингу визначено їх переваги та недоліки.

Ключові слова: цифрові технології, маркетинг, інновації, новітні технології у рекламі, просування товару.

Постановка проблеми. Сучасний ринок стрімко просувається в онлайн, новітні технології та передові ІТ-рішення спонукають компанії а бренди змінювати свої звичні стратегії та перебудовувати виробничі процеси практично за всіма напрямками діяльності. Під ці новітні реалії підпадає і маркетинг. На сьогодні, класичні інструменти маркетингу для залучення клієнтів, що раніше були ефективними та допомагали займати компаніям лідируючі позиції вже не працюють. В умовах сучасного онлайн-ринку, набуває гострого питання застосування інструментів цифрових технологій у системі маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях розглядали в своїх працях такі науковці, як: Л. В. Балабанова, І. В. Бойчук, А. В. Войчак, Т. В. Дейнекін, Н. С. Ілляшенко, В. Г. Корольок, І. Л. Литовченко, Т. І. Лук'янець, М. А. Окландер, В. Л. Плєскач, Т. О. Примаєк, Є. В. Ромат, І. В. Успенський, Т. М. Циганкова та багато інших. Але стрімкий розвиток цифрових тех-

нологій потребує постійного перегляду та аналізу цього питання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі та ефективності використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях в сучасному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних умов, що склалися, звичайні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином компанії та бренди повинні звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції.

Наразі безпрецедентними можливостями в системі залучення споживачів є цифровий маркетинг, але не всі компанії, ще це розуміють. В наш час, люди багато часу проводять в цифровому світі, таким чином маркетингологи повинні приділяти роботі в цієї площини більше уваги, ніж в традиційній. В США, вже декілька років поспіль витрати на цифрову

рекламу перевищують витрати на телевізійну. Згідно даним медійного агентства Magna, в деяких галузях компанії витрачають більше 40% від свого рекламного медіа-бюджету на цифрові маркетингові технології [7].

Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про бренд, або продукцію. Для цього використовуються всі існуючі на даний момент інформаційні та електронні канали, що враховують в собі телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо, а також інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на можливостях нових медіа ресурсів. Головною особливістю є те, що для привернення уваги використовується онлайн-середовище.

Цифрові технології являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та ін. Все це поступово входить в наше життя, змінює наші звички та вподобання. На сьогодні, ми по іншому споживаємо інформацію, спілкуємось друг з другом та виражаємо наші емоції використовуючи онлайн-чати.

В останні роки взаємодія споживачів з засобами масової інформації кардинально змінюється – отже повинні змінюватись і маркетингові підходи.

Молодше покоління відмовляється від паперових газет та журналів, віддаючи свою перевагу цифровому медіа, телебачення також здає свої позиції. Це не говорить про те, що молоде покоління не приділяє уваги ЗМІ, навпаки, згідно даних зі статистичного порталу Statista в Європі загальний час перегляду одним користувачем ЗМІ зріс з 44 годин на тиждень до 48 годин, але перегляд традиційних мас-медіа знизився на 2,5 години, тоді як споживання цифрових зросло на 6,5 годин. За даними Facebook, мешканці США щоденно витрачають біля однієї години на активність в Facebook, Instagram або чат-месенджерах [10].

Однак, потрібно зауважити, що сучасний споживач вміє добре користуватися цифровими технологіями та менш терплячий до

класичних методів маркетингового залучення, та не бажає отримувати нав'язливі повідомлення з неактуальним змістом. Багато користувачів смартфонів встановили додатки, що блокують рекламні повідомлення. В процесі пошуку та вибору потрібних продуктів та послуг, споживачі наразі більш довіряють відгукам та рекомендаціям людей, яких вони знають та яким довіряють. Споживачі більш довіряють персональним рекомендаціям інших покупців, ніж офіційним рекламним кампаніям.

Однак змінюється не тільки підхід до вибору рекламної площини. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже ідуть далі, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять комунікації зі своїми споживачами більш точнішими та персоналізованими. Наразі є можливість налаштувати показ окремих оголошень для конкретної цільової аудиторії або типу споживачів.

Можна виокремити три основні фактори, що дозволять змінити підхід до маркетингу та стануть їх конкурентною перевагою (табл. 1).

Якщо говорити, про основні інструменти цифрового маркетингу, то це:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM (e-Customer Relationship Management) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Також, на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет з'явилося таке явище, як крауд-технології. Це стимулювання продажу товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями

Таблиця 1 – Основні фактори зміни підходів до маркетингу

Фактор	Характеристика
Доступ до великого об'єму даних	Маркетинг наразі може використовувати переваги доступу до великого об'єму даних у форматі реального часу. Раніше при проведенні аналізу ефективності діючої воронки продажів маркетологи орієнтувались на дані місячної давнини. Сьогодні є можливість отримати доступ до великого об'єму різноманітної споживчої інформації. У виробників є можливість краще розуміти свого споживача, дізнатись що він робить в кожній точці «клієнтського шляху», що та коли вони шукають, де знаходяться та як реагують на ті чи інші маркетингові пропозиції. У компанії сьогодні є можливість за допомогою відстеження поведінки та реакції споживача на рекламні повідомлення привести його до здійснення покупки
Встановлення довготермінових відносин з клієнтами	Маркетинг поступово відходить від «одноразових» угод до довготермінових відносин з клієнтами. Використання цифрових інструментів дозволяє в різних « точках» взаємодії та по різних каналах відбудовувати двосторонні відносини покупця з продавцем, та утримувати набуту лояльність споживачів протягом всього циклу їх життя
Гнучкість та висока швидкість циклів	Цифровий маркетинг володіє гнучкістю та високою швидкістю циклів. Раніше, маркетологи витрачали багато часу на підготовку та створення рекламних кампаній та знаходились в умовах невизначеності з приводу отримання зворотного зв'язку від ринку. Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторій за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові акції у режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між проведенням акції та аналізом результатів існує великий розрив в часі

та відгуками користувачів Інтернет мережі, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також варто зазначити, що використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію сайту на пошукових платформах [8].

Можна виділити чотири етапи цифрового маркетингу, через які проходять компанії, що вирішили його використовувати (рис. 1).

Розглянемо та порівняємо основні догми традиційного та цифрового маркетингу (табл. 2).

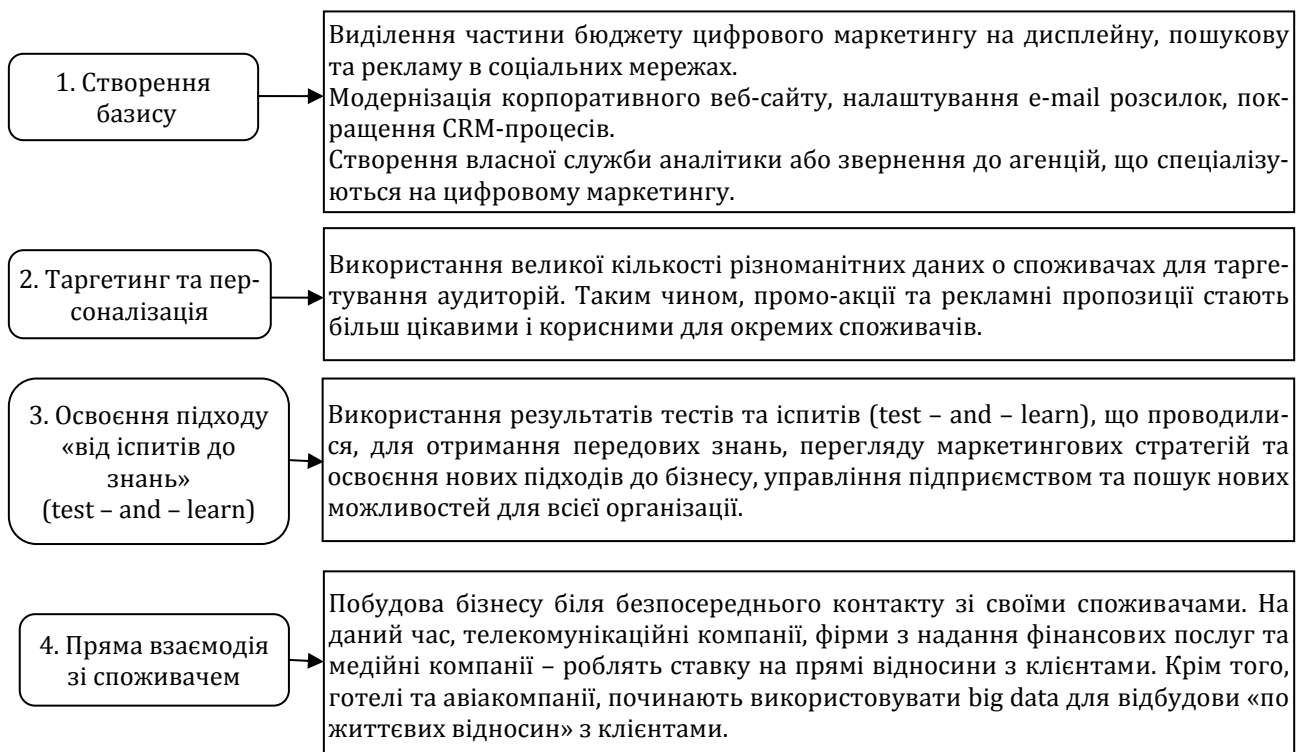


Рисунок 1 – Етапи при впровадженні цифрового маркетингу

Таблиця 2 – Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу

	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
2	Частота вражень	Інтерактивне залучення
3	Мовні ЗМІ	Адресні канали
4	Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
5	Нав'язування маркетингом	Ініціювання споживачем
6	PUSH – маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
7	Традиційне медіа-планування	Нове медіа-планування
8	Керований PR	Цифровий вплив
9	Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
10	Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
11	Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
12	Необ'єктивній ROI	Оптимізація

1. Споживачі та клієнти мають активно залучатися як учасники – творці, розповсюджувачі та коментатори, – а не розглядатись як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія.

2. Маркетологи мають вийти за межі традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей у процес. Для цього потрібне більш ефективне планування та зрозуміла пропозиція.

3. Маркетологам необхідно визначити, якій набір каналів задовольнить їх маркетингові потреби. Потрібно, щоб споживачі адаптували ваші дії в сфері цифрового маркетингу до своїх особистих вподобань та бажань.

4. У цифровому маркетингу контент буде все більш незалежним від спеціальних засобів розповсюдження та обмеження, пов'язаних з типами підтримуючих засобів. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, всім маркетологам потрібен релевантний, якісний контент.

5. Споживачі будуть більшою мірою ініціювати та направляти маркетингові акції. Значна частка контенту буде створена самими споживачами. Роль маркетологів буде поля-

гати в тому, щоб стимулювати та заохочувати створення контенту споживачами у відповідності з загальною політикою бренду.

6. Листування з учасниками має вестись тільки з їх дозволу виходячи від заявлених вподобань кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі забажають поділитися в соціальних мережах та між собою.

7. Маркетологам необхідно буде досягнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої полягає принцип оплати за результат. Пошук також буде грати одну з ключових ролей в маркетингових планах компанії.

8. В цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології і інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

9. Сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій в загальному і цілому можна вважати недостатніми. Для того щоб зв'язати цифрові і фізичні точки контакту, маркетологам потрібні більш передові підходи. Крім того, центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним.

10. Дані стануть «кров'ю» маркетингу. Дані – основа ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу буде хороший план управління даними. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису споживачів з точки зору психографіки і поведінки.

11. Маркетинговий підхід «з оглядкою назад», заснований на прийнятті рішень, виходячи в першу чергу з статистичної інформації, не відповідає сьгоднішнім вимогам часу. Маркетологи будуть використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб

вносити швидкі і засновані на фактах зміни в свої дії в області цифрового маркетингу.

12. За допомогою адресних каналів в маркетинг-міксі все буде вимірюватися і оптимізуватися, щоб забезпечити постійне поліпшення взаємодії зі споживачем.

Чи всі компанії відгукнуться на заклик змінити свій підхід до маркетингу на більш досконалий? Можливо, ні. В будь-якому випадку, нове мислення потребує гнучкості, і деяким маркетологам дуже важко змінитися. Але ніхто не в силах зупинити прогрес. Маркетологи, якщо вони прагнуть залишатися «на висоті», мають бути готові прийняти нові правила гри, і тим самим створити «план переможця».

На основі розглянутих особливостей використання цифрових технологій у маркетингу у табл. 3, наведено переваги та недоліки для компаній, що планують або використовують Інтернет – маркетинг.

Таблиця 3 – Переваги та недоліки Інтернет – маркетингу

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Низький показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перенавантаження для користувачів
Персоналізація повідомлення	Невеликі оберти електронної комерції
Більші можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	Важкість планування та реалізації Інтернет-маркетингу
Порівняно високий середній рівень довіри до Інтернет-реклами	

Не одне десятиріччя для стимулювання росту свого бізнесу провідні компанії експериментували з використанням цифрових медіа. В 1990-х роках головною темою була присутність в Інтернеті через веб-сайти та банери. Деякі маркетологи так і зупинились на

цьому. Однак, інших їх колеги продовжили пошуки нових шляхів використання потенціалу цифрових каналів для залучення споживачів до своїх продуктів та брендів. В результаті, наразі ми маємо цілий набір підходів до реалізації ідей в електронній торгівлі, брендингу та маркетингу з використанням цифрових каналів.

Деякі компанії самі створюють спеціальні канали, присвячені своїм брендам. Інші інтегруються в віртуальні світи та онлайн-ігри. В останні роки роки незліченна безліч компаній вирішили обзавестися власними блогами. Не має сумніву, що в міру розвитку нових напрямків і появи нових каналів маркетологи будуть і далі експериментувати. Одні маркетологи намагаються завжди бути на «самому вістрі» маркетингу, в той час як іншим досить просто не відставити від ринку. Однак в цьому швидко змінюваному середовищі маркетологам необхідно буде перебувати в стані, який часто називають перманентна бета – постійний стан розвитку і експериментування.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Нова ера маркетингу дивовижна. Багато старих правил переписується, і у компаній є можливість оновити або додати в свій маркетинг нові аспекти. Ця епоха експериментування може здаватися лякаючою, проте це важлива складова цифрового маркетингу. Динамічне управління брендом зажадає від компаній інших підходів до виникаючих можливостей, дій з позицій «проб та помилок». Фахівці будуть використовувати в якості основи для цифрового маркетингу напрацювання в області індивідуалізованого маркетингу, створені багато років тому.

Таким чином, ефективне застосування форм цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні, одним з найважливіших елементів комплексу просування. Не дивлячись на недоліки, Інтернет – маркетинг здатен забезпечити конкурентні переваги фірмам, які його систематично використовують на ринку.

В подальших дослідженнях планується розглянути процес залучення споживачів за допомогою адресних каналів, та методи використання його поліпшення даних, отриманих завдяки зворотної реакції.

Список використаних джерел

1. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг // Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 22—35.
2. Ляшенко Г. П. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – №3 (62). – С. 59-65.
3. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні / С. Мишко // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovij-ekonomici-v-ukrayini>. – Назва з екрана.
4. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>. – Назва з екрана.
5. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторак. – К., 2016. – 24 с.
6. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга / Д.М. Скотт / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 349 с.
7. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/. – Назва з екрана.
8. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>. – Назва з екрана.
9. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016 [Electronic resource] / D. Kissane. – Mode of access: www.doz.com. – Title from the screen.
10. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends [Electronic resource]. – Mode of access: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>. – Title from the screen.

References

1. Kaznina O.V. Sovremennyye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. Brend-menedzhment. 2015. № 1. S. 22—35.
2. Lyashenko, G. P., & Motkalyuk, R. V. (2013). Internet marketing i yogo instrument [Internet marketing and its tools] Naukoviy Bulletin Nationalnogo Universitety DPS Ukrainy (ekonomika, pravo) [National University of STS of Ukraine (economics, law), 3 (62), 59-65.
3. Mishko, S. (2014). Scho zavazhae rozvivatisya tsifrovoy ekonomitsi Ukrainy [What prevents the digital economy to develop in Ukraine] *Forbes.ua*, 21 January. Retrieved from <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovijekonomici-v-ukrayini>.
4. Oklander, M. A. (2014). Schob buty effektivnym, marketing povynen zminytsya [To be effective, marketing must change]. *Economist*, 4. Retrieved from <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.
5. Poltorak, K. A. (2016). Marketingova komunikatsiyna diyalnist virobnykiv planshetnyh komputeriv v merezhi Internet [Marketing communication activities of manufacturers of tablet computers in the Internet], Author. Extended abstract of candidate's thesis, 24.
6. Skott D. M. Novyye pravila marketinga i PR: Kak obrashchat'sya napryamuyu k pokupatelyam s pomoshch'yu social'nyh media, blogov, novostnyh relizov, onlajnovogo video i virusnogo marketinga [New rules of marketing and PR: How to talk directly to customers via social media, blogs, news releases, online video and viral marketing]. D.M. Skott; per. s angl. M.: Al'pina Pablsherz, 2011. 349 p.
7. Sokolenko, V. A., & Polyak, A. V. Suchasni trendy v marketing [Modern trends in marketing]. – Retrieved from http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.
8. Shvydenko, A. Scho take Internet-Marketing [What is Internet Marketing?]. Retrieved from <http://edorada.org/uk/node/259>.
9. Kissane, D. Twenty trends in digital marketing for 2016. Retrieved from www.doz.com.
10. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. – Retrieved from <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digitalintelligence-briefings>.

Кравцова А. В, Янчук Т. В. Использование цифровых технологий в маркетинговой деятельности

Статья посвящена анализу использования цифровых технологий в маркетинге для продвижения товара и услуг, на просторах Интернет ресурсов. Выделены три основных фактора, позволяющие изменить подход к маркетингу. Определены и рассмотрены четыре основных этапа цифрового маркетинга, через которые проходят компании, решившие его использовать. Представлены основные инструменты, используемые при осуществлении маркетинговой деятельности в компаниях. Проведено сравнение основных догм традиционного и цифрового маркетинга, и дана их краткая характеристика. На основе проведенного исследования и особенностей использования цифровых технологий в маркетинге определены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: цифровые технологии, маркетинг, инновации, новейшие технологии в рекламе, продвижение товара.

Kravtsova A, Yanchuk T. The use of digital technology in marketing activities

The article is devoted to the analysis of the use of digital technologies in marketing for the promotion of goods and services in extensive Internet resources. Today, the use of digital marketing has never seen before opportunities for dissemination of information about a brand or product. There are three main factors that allow a change in the approach to marketing: access to a large amount of information, long-term relationships with customers, flexibility and high-speed cycles. Four stages of digital marketing have been identified and reviewed, through which companies deciding to use it pass. These are: the creation of the foundation; targeting and personalization; mastering the approach "from testing to knowledge"; direct interaction with the consumer. These represent the main tools used in the implementation of marketing activities in companies. The basic dogmas of traditional and digital marketing are compared and a brief description is given. At this time not only the approach in the choice of the advertising platform changes. Innovative companies are already going further, making their relationships with consumers more accurate and personalized, customizing individual messages for a specific audience. On the basis of the research and the use of digital technologies in marketing, their advantages and disadvantages are identified. When using digital marketing, companies now have the ability to track consumer behavior, their reaction to advertising. Thus, it is possible to bring it to the consumer. In addition use of digital technology allows you to quickly and efficiently analyse the data obtained without spending a large amount of time on it. In conclusion it was found that the use of digital technologies in marketing will bring the company a competitive advantage in the market.

Key words: digital technologies, marketing, innovations, new technologies in advertising, promotion of goods.

Стаття надійшла до редколегії 30.11.2018